

Роль корпоративної символіки у створенні бренду освітньої послуги

Котвицька А.А., Яковлева О.Ю.

Національний фармацевтичний університет,

Кафедра соціальної фармації

(м. Харків, Україна)

jakovlevaolena@gmail.com

Сьогодні з огляду на певні проблеми, які виникли в суспільстві, зміну соціально-економічних умов та динамічність суспільного життя спостерігається загострення конкурентної боротьби між закладами вищої освіти. Лідерами в цій боротьбі будуть лише ті заклади, які швидко адаптуються до сучасних вимог та потреб ринку освітніх послуг і нових умов господарювання. Але, слід враховувати, що результатом конкурентної боротьби є не тільки кількість студентів, які навчаються в закладі, а й якість та варіативність освітніх послуг. У зв'язку з цим виникла необхідність забезпечення впізнаності закладу вищої освіти. На підставі проведених досліджень визначено, що заклад вищої освіти повинен мати власний бренд, невідомою частиною якого є корпоративний стиль закладу.

Корпоративний стиль складається з зовнішнього образу закладу вищої освіти та характеру його поведінки на ринку освітніх послуг. Зовнішній образ закладу досягається єдиним стильовим оформленням логотипу, ділової документації, фірмовою кольоровою гамою, вивісками на будинках закладу, фірмовим одягом співробітників, рекламних матеріалів тощо.

До елементів корпоративного стилю відносять корпоративну символіку (назва, логотип, фірмовий web-сайт, слоган, прапор, вивіски, фірмові кольори та шрифтовий напис, фірмові бланки, конверти, візитівки тощо), рекламну продукцію (буклети, бренд вол, біл-борд, сувенірна продукція з логотипами закладу) та інші засоби, які доступно й максимально повно розкривають сутність діяльності та політики закладу вищої освіти, його традиції, культуру та переваги.

Носіями корпоративного стилю університету є також ділова документація (печатка, бланки, конверти), зовнішні засоби орієнтування (вивіски, таблички, оформлення інтер'єрів та екстер'єрів, елементи одягу студентів, науково-педагогічного персоналу та співробітників), сувенірна і представницька продукція (календарі, блокноти, ручки, кружки, пакети, бейджі, візитівки, бейсболки, футболки тощо), веб простір (сайт, присутність в соціальних мережах), реклама (зовнішня, друкована, на транспорті та ін.) тощо. Одним з носіїв корпоративного стилю, які сприяють поширенню впізнаності закладу вищої освіти, є застосування брендованого автотранспорту.

Як приклад можна навести елементи корпоративної символіки Національного фармацевтичного університету (НФаУ), які свідчать про високий рівень корпоративної культури університету, сприяють розвитку обізнаності громадськості про заклад та забезпечують виконання ідентифікаційної функції. Так, за результатами проведеного анкетування визначено, що 31,4% респондентів (учнів шкіл та їх батьків) після першого знайомства з корпоративною символікою НФаУ впізнають університет за логотипом, 87,1% опитаних студентів, які навчаються в НФаУ, дали позитивну відповідь на це питання.

Отже, підводячи підсумки, можна зазначити, що ретельно розроблена корпоративна символіка дозволяє створити неповторний образ університету, досягти його максимальної впізнаності та ідентифікації потенційними споживачами, вирізнити серед конкурентів, а також викликає бажання бути причетним до корпоративної культури закладу.